

Зозульов О.В.

кандидат економічних наук, професор

Столяр М.В.

Національний технічний університет України «КПІ»

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БРЕНДУ НА РИНКОВИХ СЕГМЕНТАХ З ВЛАСНОЮ СУБКУЛЬТУРОЮ

Для підприємства бренд – основна успішного функціонування і розвитку, який дозволяє розробити довгостроковий вектор діяльності компанії. Одним із завдань бренду є створення власної споживчої культури, що дозволить компанії задовольняти постійне зростання споживчих потреб, таким чином створюючи собі перевагу в конкурентній боротьбі.

Слід відзначити, що на сьогодні вітчизняні і зарубіжні автори досить широко висвітлюють загальнотеоретичні основи забезпечення конкурентоспроможності бренду. Так, фундаментом дослідження стали: Дуглас Ван Прает, Томас Гед, Філ Барднер, Джеймс Грегоров, Чарлі Брумер, Девід Д Андерсон, Франц-Рудольф Еш, Жан-Ноель Капферер та інші. Аналіз наукових і практичних публікацій, дали змогу визначити, що деякі завдання брендингу на сегментах з власною субкультурою дотепер залишилися не визначеними. У першу чергу, це стосується комплексного підходу до заходів забезпечення конкурентоспроможності бренду з урахуванням власної субкультури на ринкових сегментах.

Бренд, з одного боку, це торгова марка, яка має чіткі переваги у свідомості споживача, диференційована від інших ТМ на ринку [1]. З іншого боку – це визначена на часовому інтервалі довгострокова стратегія, задачею якої стає створення образів в пам'яті потенційної аудиторії, в точках контакту з аудиторією, де пам'ять активізує певні відчуття, які прискорюють процес покупки.

Конкурентоспроможність – здатність суб'єкта конкурувати з аналогічними суб'єктами на ринку. На конкурентоспроможність бренду

впливають фактори першого порядку (які безпосередньо впливають), другого і третього порядків (тобто чинники, що надають непрямий, опосередкований вплив), зображено схематично на рисунку 1 [2, 8].



Рис. 1. Складові, що забезпечують конкурентоспроможність бренду

[Джерело: авторська розробка]

Поділ факторів конкурентоспроможності бренду на фактори першого, другого і третього порядків відображає ймовірність впливу фактору на зміну частки ринку, але не відображає вага даного впливу, оскільки в кожному випадку – в залежності від типу ринку і конкурентної ситуації вага фактору змінюється.

Субкультура – це процес мислення про світогляд, який трансформується в матеріальне втілення. Підсумовуючи проаналізовану літературу, субкультура,

як процес формується і складається з: задач, структури, процесів, мотивації, людей [4]. Наведемо дані в графічного зображені нижче.

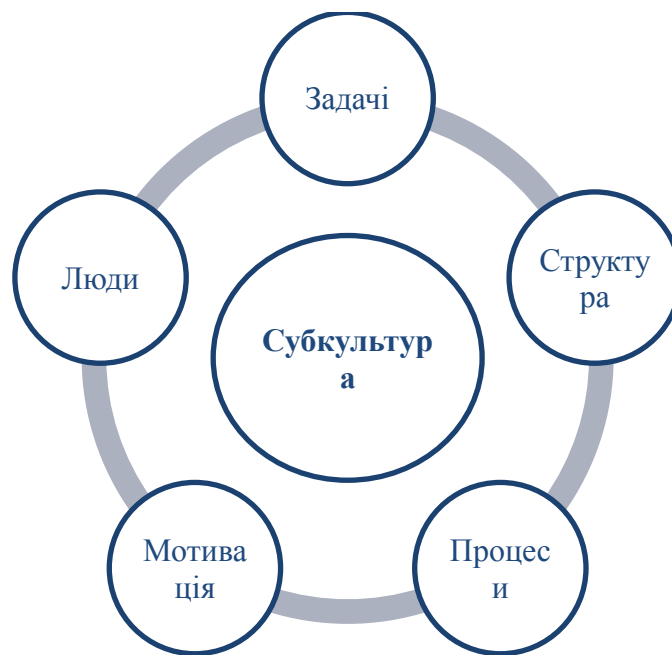


Рис. 2. Субкультура, як процес[Джерело: авторська розробка]

Процеси субкультури, це процеси еволюції, який надав усім людям певний набір характеристик поведінкового процесу схожих з іншими живими істотами. Це такі когнітивні механізми як: взаємний альтруїзм, ритуали, територіальність, колективне прийняття рішень, утворення коаліцій, уникнення хижака, вибір їжі, критерії вибору партнера і внутрішньостатева конкуренція.

Задачі. Субкультура для приналежних, формує ряд наступних автоматичних механізмів, які задають ряд потреб, які задовольняються завдяки мотивації: засоби існування, безпека, захист, статус, виживання.

Мотивація. Особливістю складності брендингу в субкультурі є мотивація людей, яка виникає під час сприймання інформації. Побудована на основі автопілоту, визначення якому дав Деніел Канеман, де наші рішення і вчинки визначаються взаємодією двох систем, тобто процес сприйняття інформації людиною, має наступний вигляд [5].

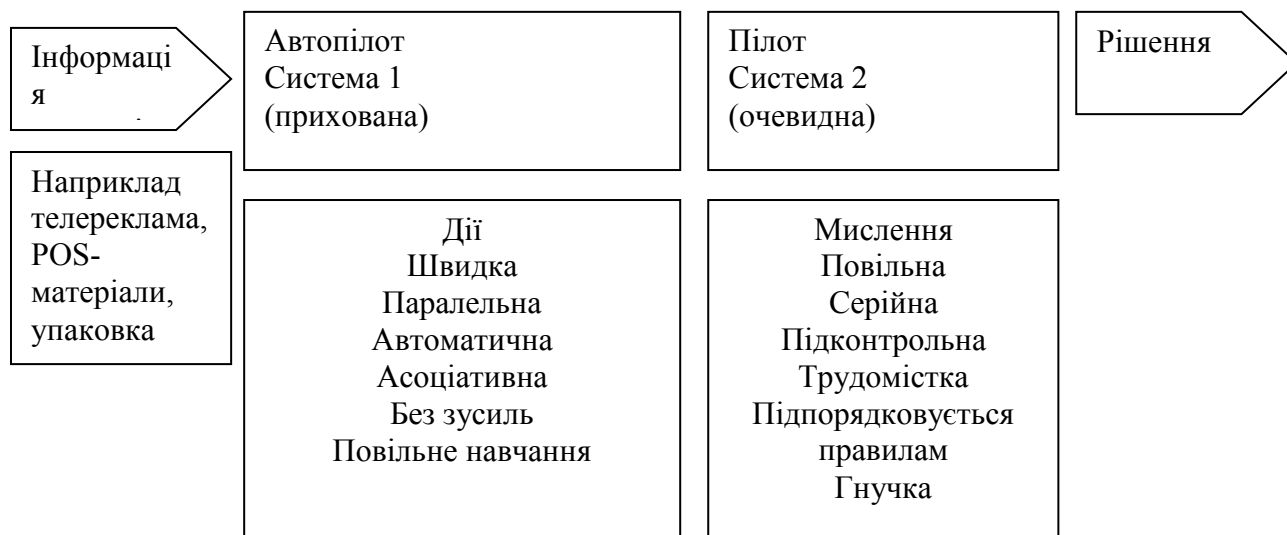


Рис. 3 Процес формування мотивації в субкультурі

[Джерело: Деніел Канеман]

На людей маркетинг може впливати завдяки інструментам пропаганди. Це форма комунікації, спрямована на поширення фактів, аргументів, чуток та інших відомостей для впливу на суспільну думку на користь певної спільної справи чи громадської позиції. У вузькому розумінні цього трактування - ідеологічно спрямована діяльність будь-якого суб'єкта для формування у конкретних верств населення певних поглядів і уявлень (світогляду) [6, 7].

Безпосередньо маркетинг не може впливати на структуру субкультури, але може впливати опосередковано за допомогою крауд-технологій.

Точки контакту бувають короткостроковим (секунда, кілька секунд) і довгостроковим (хвилина, час, день, тиждень). На різних стадіях життєвого циклу бренду, необхідно використовувати різні точки контакту.

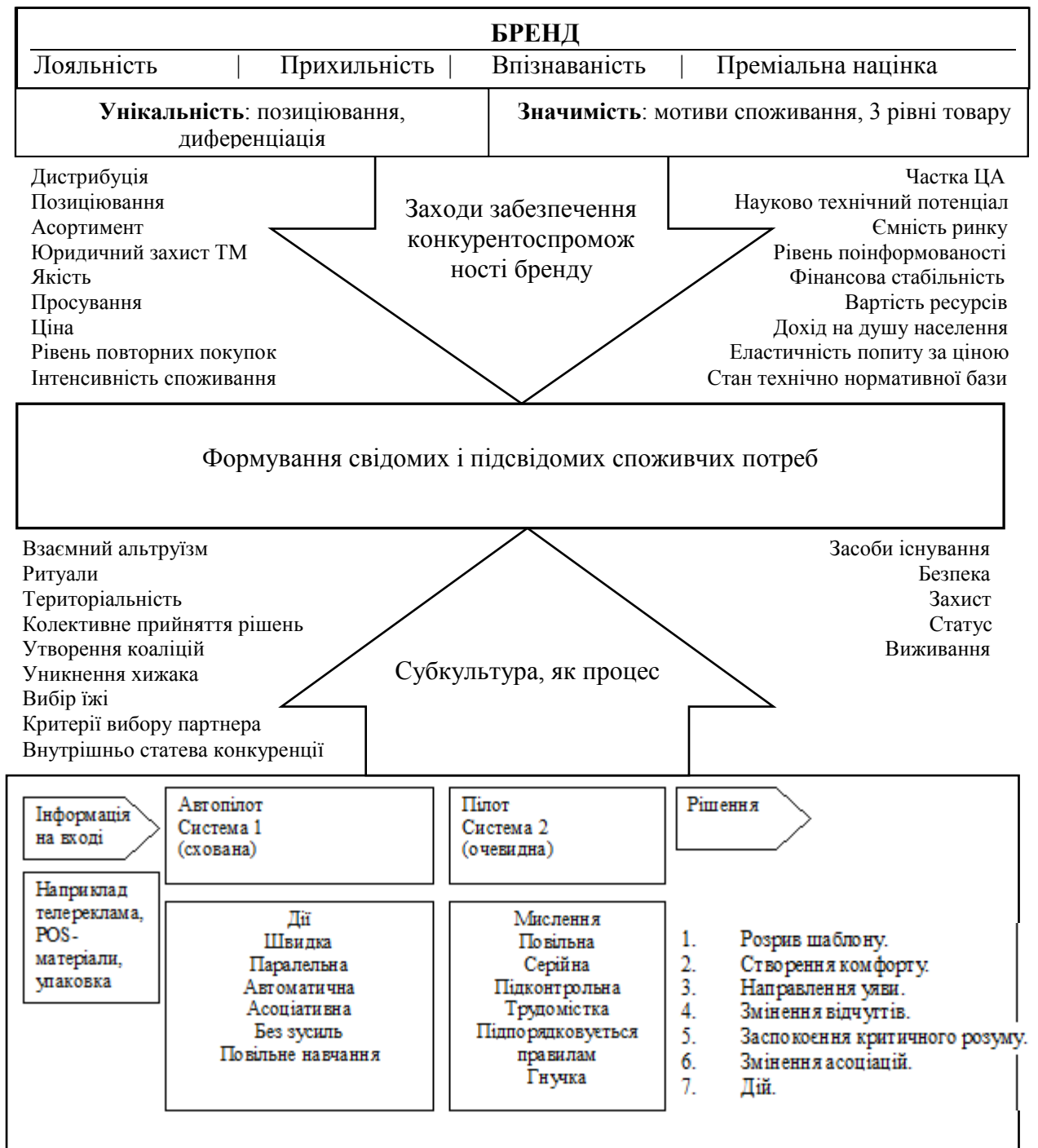


Рис. 4. Брендинг в субкультурах

[Джерело: авторська розробка]

Вище наведені концептуальні положення формування брендів на ринку, яка на відміну від існуючих, доповнена соціально економічними особливостями функціонування субкультур та структурною моделлю функціонування субкультури.

Література:

- 1 Зозульов О. Ринкові форми торгової марки //Маркетинг в Україні. – 2015. - № 1 (88). – С. 35-39.

- 2 *Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. Аакер Дэвид, Йохимитайлер Эрик 2003 , ИД Гребенников , 380с.*
- 3 *Томас Гэд. 4D брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики – СПб: Издательство: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001 – 230 с.: ил.*
- 4 *Инженерная психология за рубежом. Сб. ст., пер. с англ., М., 1967, с. 408–24. См. также лит. при ст. Реактология.*
- 5 *Барден Фил, 2014 , Манн, Иванов и Фербер , Русский , формат: 70x100/16 (170x240 мм), 304с.*
- 6 *Шведа Ю. Політичні партії. Енциклопедичний словник.- Львів: Астролябія.- 2005.- 488 с.*
- 7 *Вундт В., Основы физиологической психологии, в. 1–16, СПб. 1908–14*
- 8 *Гельвановский, М. Что такое конкурентоспособность? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://eifg.narod.ru/gelvanovsky5.htm>>*
- 9 *Ромат Е. В. Реклама. — учебник для вузов. — Питер, 2008. — 512 с.*